УДК 339.138

СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Т.З. Артюхова

Томский политехнический университет
E-mail: mau@tpu.ru

Впервые раскрывается объективная природа и причины становления маркетинга взаимоотношений, как современной формы управления экономическими процессами на макро- и микроуровнях. Анализируется процесс и этапы становления маркетинга взаимоотношений, его цели и задачи для различных форм организации производственной деятельности; освещается актуальность и значение внедрения данной концепции маркетинга для российских маркетологов.

Маркетинг в России становится все более значимым явлением. Наши ученые уделяют большое внимание маркетинговым исследованиям и оценке конкурентоспособности рынков, фирм и товаров, маркетингу инноваций и новейших технологий, проблемам организаций современных коммуникаций вообще и интегрированных маркетинговых коммуникаций в частности. Серьезно изучается и мировой опыт внедрения инструментов и методов маркетинга в современные управленческие процессы [1–3]. Центром внимания зарубежных маркетологов является маркетинг, основанный на CRM-технологиях (Customer Pelationship Marketihg/Managament переводится как управление отношениями с клиентами), ядром которого является «клиенто-ориентированный» подход. В Европейской маркетинговой практике идет процесс преобразования маркетинга «ручных расчетов» на использование современных информационных систем и программных средств. В последние 20 лет в Японии, Европе и Америке уделяют огромное внимание маркетингу взаимоотношений как системе установления долговременных и устойчивых связей с потребителями и посредниками [4, 5]. Маркетинг взаимоотношений позволяет эффективно разрешать современные противоречия процесса глобализации, связанные с укрупнением компаний, усложнением интеграции, усиливающейся конкурентной борьбой. Важнейшей задачей российских маркетологов является изучение прогрессивных тенденций, происходящих в мировой экономике и преломление их в теорию, и практику маркетинга нашей страны. На особенностях и причинах такого нового явления как маркетинг взаимоотношений и хотелось бы остановиться в данной статье.

Современная развитая индустриальная экономика – это преимущественно экономика крупных и сверхкрупных форм. Процессы концентрации производительных сил, происходившие в XX в., не могли не сказаться на изменении форм, методов и функций управления организациями. Высокая динамика процессов обобществления не только способствовала появлению маркетинга, но и заметно сказалась на изменении его роли как на отдельных предприятиях, так и во всей экономике в целом. В свою очередь это породило новые связи, формы отношений и особые требования к процессам управления.

На рубеже XX – XXI вв. стало очевидным, что в рамках традиционного маркетинга, опирающегося на элементы маркетинга-микс и на краткосрочные отношения, невозможно рационально и эффективно развивать сделки в системе бизнеса и услуг. Маркетинг расширяет свои функции, и наряду с функциями исследования, планирования, стимулирования, сбыта и распределения, рождается функция взаимодействия с покупателем.

Существенное влияние во второй половине XX в. на формирование новых функций маркетинга оказала также глобализация рынков, породившая с одной стороны новые формы кооперации, а с другой – агрессивную, разрушающую конкуренцию. Последнее вынуждало предприятия переходить от конкурентных отношений продавца с покупателем к более тесному, мирному и компромиссному сотрудничеству.

Объективные причины, породившие маркетинг взаимоотношений, связаны и с процессами стандартизации производства продукции, с развитием отраслей сервисного предпринимательства. Во второй половине XX в. продукция все больше становится стандартизированной, а услуги – унифицированными, что порождает повторяющиеся однообразные маркетинговые решения. В такой ситуации единственным способом удержания потребителя становится формирование личных долгосрочных отношений с клиентами.

В практике маркетинга известно, что завоевание нового клиента обходится фирме в шесть раз дороже, чем организация повторных продаж существующему покупателю. Если же клиент ушел неудовлетворенным, то повторное привлечение внимания фирме будет стоить в 25 раз дороже [5].

Существенным фактором, повлиявшем на процесс эволюции концепции маркетинга, явилось динамичное развитие электронных технологий. Освоение последних способствовало возвращению производителя к прямым и непосредственным отношениям с индивидуальными потребителями. Снижение себестоимости компьютерных систем, возрастание гибкости программного обеспечения и создание высокоэкономичных баз данных позволило маркетологам знать о потребителях и их пристрастиях все или почти все. В 90-х гг. XX-го столетия во многих развитых странах Запада были сфор-

мированы огромные электронные базы данных о потребителях. Благодаря компьютерной базе данных, национальная промышленная компания по производству велосипедов в Японии может доставить покупателю по заказу велосипед в течение двух недель. Потенциальный выбор для потребителя насчитывает более 11 млн вариантов [5].

За период с 1990 г. мировая экономика пережила огромные перемены, связанные с новыми возможностями, появившимися у нее вследствие возросших компьютерных мощностей. Новые компьютерные технологии сформировали и продолжают изменять прежние рынки, что относится, прежде всего, к рынку финансовых услуг и к сфере торговли.

Первоначально значимость маркетинга взаимоотношений более заметно проявилась на рынках товаров производственного назначения. В современных условиях в связи с ростом роли посредников и повышением роли информационных технологий, упрощающих отношения в торговле, усиливается влияние маркетинга взаимоотношений на потребительских рынках и в системе услуг. Для товаров длительного пользования огромное значение приобретает послепродажное обслуживание и послепродажные отношения.

Наиболее существенный толчок в своем развитии маркетинг взаимоотношений получил на отраслевых рынках, где отношения между потребителем и покупателем должны устанавливаться как можно на больший срок, и где данные отношения часто вырастали из конкурентных отношений.

Автомобилестроение было лидером в реализации новых форм взаимоотношений, где ситуация менялась очень быстро, оставляя в прошлом стандартные способы общения с покупателями. На долю сторонних поставщиков в автомобилестроении США приходилось до 70 % стоимости конечной продукции. Поэтому переход от жестких конкурентных отношений к дружественному сотрудничеству и долгосрочным отношениям стал постоянной потребностью, продиктованной, прежде всего, экономической целесообразностью.

Огромное влияние на формирование концепции маркетинга взаимоотношений, как новой концепции управления, оказала в XX столетии японская система менеджмента. В частности, японские руководители пришли к очень важным выводам: во-первых, они поняли, что качество продукции не только пользуется повышенным спросом, но и сопряжено с меньшими издержками; во-вторых, качество и низкие издержки во многом определяются системой стратегического партнерства с небольшим числом поставщиков, избираемых на ранних этапах разработки товаров.

Японские системы КАНБАН (KANBAN) или «точное время» продемонстрировали совершенно новую модель взаимодействия (взаимоотношений) с опорой на одного или нескольких производителей, обязующихся поставлять продукцию стопроцентного качества в объемах и количествах, необходимых для обеспечения одной восьмичасовой рабочей смены предприятия по крайне жесткому графику. В соответствии с ним грузовики должны приходить на погрузку с точностью до нескольких минут [5].

Компании США в сфере автомобилестроения, телекоммуникаций, в производстве компьютеров, офисного оборудования и др. начали широко внедрять систему КАНБАН в управлении поставками. Передовые американские фирмы, такие как GE, IBM, DUPONT, Monsanton, Honeywell перестроили свою структуру в соответствии с фундаментальной концепцией стратегического партнерства [4].

На развитие современной мировой экономики, форм и систем её управления огромное влияние оказал также и японский институт Кейрецу (Keiretsu) [6]. Кейрецу (форма межфирменной кооперации) представляет собой сложную группировку фирм, связанных отношениями собственности и взаимными поставками товаров. Входящие в такую группу фирмы поддерживают взаимовыгодные долгосрочные отношения и могут также владеть определенной долей собственности своих партнеров. Это естественно оказывает заметное влияние на укрепление взаимосвязей: они становятся более устойчивыми и долговременными.

В конце XX столетия впервые начали появляться в теории маркетинга предложения управлять отношениями: «покупатель – потребитель». Постепенно они становятся важнейшим стратегическим инструментом решения управленческих проблем и задач.

Примерно в это же время начала зарождаться и новая терминология, обозначившая новое явление: «маркетинг отношений», «маркетинг взаимоотношений», «маркетинг взаимодействия», или «релятивный маркетинг».

На глобальных рынках сегодня сформировались и формируются совершенно новые формы организации управления предприятием. С традиционной точки зрения фирма была отдельной единицей с четкой гранью, отделяющей ее от окружающей среды (от поставщиков, клиентов, потребителей).

В современных новых крупных экономических формах нет четкой грани между фирмами и рынками, между компанией и внешней средой. Появляются компании «не имеющие границ» (например, так самоопределилась американская компания General Electric). Для таких компаний поставщики не чужие, они становятся заинтересованными лицами одного глобального процесса.

Часто партнерские отношения между поставщиком и партнером приобретают форму нового предприятия, объеденного единой стратегической целью, предприятия, нацеленного на усиление конкурентоспособности. Такие стратегические альянсы могут образовываться между:

- производителями и посредниками;
- потенциальными конкурентами с целью кооперации и разработки новых продуктов и рынков;

- поставщиками и потребителями совместных предприятий в целях непрерывного обеспечения производства сырьём и комплектующими.

На основе стратегических альянсов в дальнейшем могут создаваться и формирмироваться деловые сети-комплексы – многосторонние организационные структуры. Важнейшей задачей сетевых организаций является контроль и развитие стратегического партнерства с потребителями, поставщиками и дистрибьюторами. Маркетинг взаимоотношений в данных оргструктурах переводит процессы управления с уровня микроэкономики на уровень макроэкономики, где объектами и целями являются уже не товары и фирмы, а индивиды, социальные процессы и организации, связанные в единую систему отношений.

В отличие от традиционных организаций в сетевых организациях маркетинг играет уникальную, особую роль и нацелен на становление:

- стратегических партнерств с поставщиками и технологическими партнерами, без которых фирма не способна реализовать свои цели на рынке;
- долговременных отношений с потребителями.

В связи с этим в сетевых организациях для маркетологов формируется два важнейших и первоочередных направления деятельности: маркетинговые продажи и обеспечение поставок.

Процесс становления маркетинга взаимоотношений может быть изображен следующей схемой (рисунок).

Меняется и маркетинговая функция с переходом от сделок (единичных) к деловым сетям. При чисто рыночной форме организации любая деятельность рассматривается как совокупность отдельных рыночных сделок (где цена содержит о продукте всю необходимую информацию). Роль маркетинга здесь сводится к нахождению покупателя. В поле деятельности стратегических альянсов партнер может быть одновременно и потребителем, и конкурентом, и поставщиком. В этом случае предприятия всё в большей степени используют административный, управленческий (бюрократический), и всё в меньшей степени рыночный контроль.

На микроуровне объектами анализа для маркетологов остаются: товары, цены, предприятия, сделки (процессы обмена), а на макроуровне – субъекты, социальные процессы, организации, потребители, превратившиеся в партнеров. В глобальных экономических процессах особое внимание уделяется взаимоотношениям, взаимодействиям, а не простым актам купли-продажи.

В целом, корпоративный уровень маркетингового управления нацелен, прежде всего, на:

- анализ структуры рынка;
- исследования мотиваций и интересов потребителей;
- позиционирование фирмы в цепочке взаимоотношений экономических субъектов.

Маркетинг взаимоотношений способствует распределению ответственности за принятие решений в области маркетинга на весь персонал предприятия, включая менеджеров управленческого звена. Аппарат управления фирмой становится ответственным за формирование долговременных взаимовыгодных отношений с клиентами.

Западный опыт становления маркетинга взаимоотношений может найти широкое применение и в России. За годы реформ в нашей стране произошло разрушение прежней административной системы экономики, и сегодня на рубеже столетий остро стоят задачи новой индустриализации и формирования новой системы и структуры хозяйственных связей, новых инструментов и методов управления.

К сожалению, внедрение маркетинговой концепции, ориентированной на потребителя, в нашей стране немного запоздало в сравнении с Западом, но постепенно и наши менеджеры-маркетологи осваивают новую культуру и инструмент общения с потребителем. Законодателем мод на рынке автоматизирующих систем в РФ давно является система 1С (система ведения бухгалтерского, финансового и налогового учета). В настоящее время многие предприятия ориентируются на нее и их программы тесно интегрируются с ней. В частности, это – 1С-Рарус, CRM: «Взаимоотношения с клиентами», «Min Peak, Win Peak CRM», «Про-Инвест-ИТ. Quik Expert/Sales Expert», «Астрософт. Де-

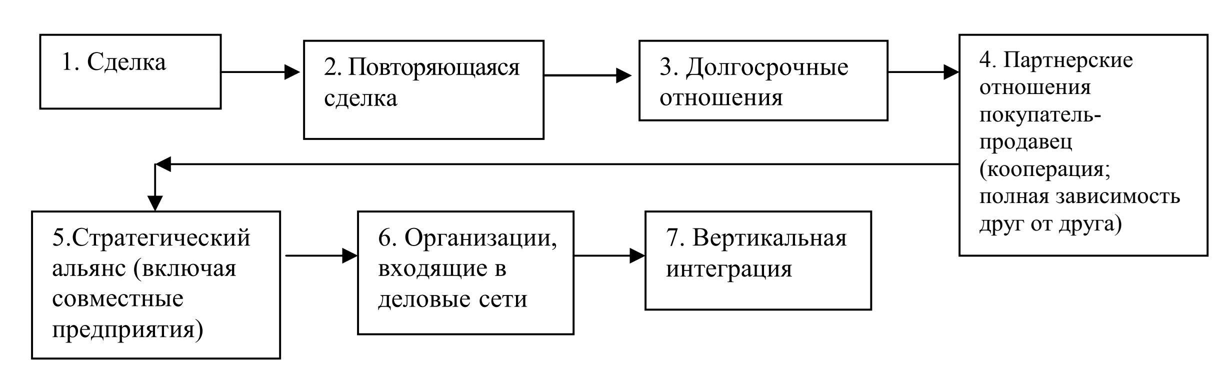


Рисунок. *Процесс развития маркетинга взаимоотношений*

ловое Досье: Клиенты», «Компас», «Бизнес-Навигатор. Монитор 2.5 Professional». Позитивная сторона таких программ – их русификация и предоставление достаточно широкого спектра услуг. Особенностью внедрения CRM-систем в России является их очень плохая защита от несанкционированного использования. В Интернете существует несколько сайтов, где за символическую плату или вообще бесплатно можно обзавестись последней версией практически любой CRM-системы. Хотя пиратство всегда было проблемой РФ, но уменьшить объем продаж легального продукта можно за счет небольших фирм, которым легче приобретать такую же программу без каких-либо вложений.

Еще одна проблема, которой необходимо уделять внимание, связана со всем классом учетно-управленческих систем. В процессе внедрения программ такого вида на предприятии возникают претензии клиентов к компаниям-поставщикам. Для разрешения подобных коллизий на Западе давно пользуются услугами независимого аудита, страхования и юристов, российским маркетологам предстоит еще учиться на их опыте.

Много нареканий и претензий возникает в силу непрофессионализма консультантов, по CRM-системам. Сегодня остро возникла необходимость в независимой экспертизе, так как самостоятельно разрешать разногласия становится все более невозможным. Массовые продажи и внедрение CRM-систем приводят к потере качества получаемых бизнес-процессов и росту недовольства у непосредственных пользователей таких программ, но, несмотря на многие препятствия, рынок CRM-систем и технологий развивается. Многие предприятия преодолевают противоречия роста, успешно повышают уровень обслуживания своих клиентов, добиваясь повышения эффективности работы персонала, улучшения сервиса. С 2000 г. в деятельности российских маркетологов началось активное внедрение и других инструментов и методов маркетинга взаимоотношений. Прежде всего, это касается стадии продвижения и стимулирования продаж, в связи с чем, большое распространение получают организация специальных презентаций товара клиентам, льготные скидки и поставки продукции.

В последние годы начался процесс зарождения клубов-потребителей и клубных отношений, что позволяет не только создавать группы лояльных потребителей, но и формировать устойчивые и долговременные связи [7].

В завершении отметим, что основными причинами, вызвавшими появление такого феномена как маркетинг взаимоотношений, явились:

- глобализация и обобществление производительных сил, заставляющие предпринимателей отходить от разрушительной конкуренции;
- расширение стандартизации производства продукции и развитие сервисного предпринимательства;
- динамичное развитие электронных технологий;
- бурное развитие отраслевых рынков;
- становление системы управления качеством продукции;
- формирование новых моделей взаимодействия в системе поставок продукции: КАНБАН (KANBAN) и Кейрецу (Keiretsu).

В целом, рост внимания к маркетингу взаимоотношений и к CRM-технологиям в России все более становится важнейшей составляющей инновационного развития организаций, стремящихся к достижению устойчивых конкурентных преимуществ и к интенсивному росту.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М.: ОАО Изд-во «Экономика», 1999. – 703 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 527 с.
3. Романова М. CRM – что это: концепция управления или информационная система? // Маркетинг. – 2005 – № 2 (81). – С. 29–35.
4. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
5. Классика маркетинга / Составители: Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. – СПб.: Питер, 2001 – 752 с.
6. Тарасова Г. В. «Три кита» японского маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 6. – С. 11–15.
7. Сикерин В., Даровский Д. Клубные отношения как маркетинговый подход в формирование брэнда // Маркетинг. – 2004. – № 1 (74). – С. 80–84.